



**XXII МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА,
РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,
ДИЗАЙНА И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ**

Сборник материалов

*Под общей редакцией вице-президента
Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР),
Заведующего кафедрой «Рекламы и связей с общественностью» РАНХиГС
Доктора филологических наук, профессора
Евстафьева В. А.*

**Москва
12-14 апреля 2018 г.**

**Москва
2018**

УДК 659.1/.4(082)

ББК 76.006.5

Д22

Д22 XXII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ДИЗАЙНА И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2018. – 365 с.

ISBN 978-5-907057-07-4

ISBN 978-5-907057-07-4

Ерохин Александр Владимирович
заведующий кафедрой издательского дела
и книговедения ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»,
Доктор филологических наук, доцент
г. Ижевск



Ерохина Людмила Николаевна
Доцент кафедры истории,
теории и практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»,
Кандидат исторических наук
г. Ижевск



**ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ
РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ
В ОБУЧЕНИИ БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ
ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА
В УДМУРТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**USING PRESENT-DAY ADVERTISEMENT TECHNOLOGIES
AND MEDIACOMMUNICATIONS IN EDUCATING BACHELORS
AND MASTERS OF PUBLISHING AT THE UDMURT STATE UNIVERSITY**

В статье рассматривается специфика преподавания в рамках направления подготовки «Издательское дело» в Удмуртском государственном университете с учетом использования современных концепций маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Во введении дается общая характеристика данного направления. В основной части рассматривается конкретный опыт организации обучения, в том числе в контексте медийно-рекламного практического сотрудничества с представителями издательского сообщества Ижевска и Удмуртской Республики. Затрагивается ряд проблем данного сотрудничества. В завершение выдвигаются некоторые конкретные предложения по модернизации учебного процесса по данному направлению подготовки.

Ключевые слова: преподавание издательского дела, УдГУ, книгоиздание в Удмуртской Республике, продвижение издательской продукции.

The proposed paper specifies the teaching practice within the Bachelor and Master programs in Publishing at the Udmurt State University with reference to the present-day concepts of marketing, advertising, and public relations. The introduction gives a general review of this educational program. The main part deals with the department's experience in organizing the instruction process, regarding in detail the media- and advertising-oriented aspects of collaboration between the university department and the publishing community in Izhevsk and the Udmurt Republic. Concerned are crucial problems of this interaction. The paper is concluded with some suggestions how to modernize the curriculum on publishing business.

Keywords: instruction in publishing, Udmurt State University, publishing business in the Udmurt Republic, promotion of publishing products.

Специальность «Издательское дело и редактирование» (сегодня – направления бакалавриата и магистратуры «Издательское дело» и «Управление современным издательским процессом») существует в УдГУ в Институте социальных коммуникаций с 2000 года. Данное направление за время своего существования претерпело ряд существенных трансформаций, сохранив на сегодняшний день базовые принципы в виде набора общекультурных (универсальных), общепрофессиональных и профессиональных компетенций, зафиксированных в соответствующем Федеральном государственном образовательном стандарте (далее – ФГОС).

Одной из важных отличительных особенностей современного ФГОС по направлению подготовки «Издательское дело» является наличие значительного блока профессиональных стандартов и учебных дисциплин, связанных со сферой маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Так, среди областей профессиональной деятельности, в которых могут работать выпускники бакалавриата и магистратуры по издательскому делу, ФГОС называет связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания; создания и продвижения информационных ресурсов сети Интернет). Среди задач профессиональной деятельности выпускника бакалавриата и магистратуры «Издательское дело» ФГОС называет организационную, маркетинговую, социально-просветительскую, организационно-управленческую, что предполагает профессиональное владение знаниями и навыками в области рекламы, маркетинга и менеджмента. Соответственно, образовательные программы УдГУ по указанному направлению включают в себя такие дисциплины, как «Реклама издательской продукции», «Рекламная графика», «Связи с общественностью» (4-й курс бакалавриата), «Маркетинг-менеджмент в издательском деле» (1-й курс магистратуры) и др. Наряду с этими предметами в образовательных программах издательского дела широко представлены курсы, ориентированные на углубленное изучение современных печатных и электронных

средств массовой коммуникации и предполагающие знакомство с технологиями маркетинга, рекламы, связей с общественностью. Это такие дисциплины, как «Цифровые технологии в издательском деле», «Рынок современных СМИ», «Информационные технологии в издательском деле», «Печатные и электронные средства информации», «Мультимедиа-технологии в издательском деле», «Электронные издания», «Современные концепции периодических изданий». В основном это дисциплины по выбору или предметы вариативного цикла. Благодаря данным курсам выпускники направления «Издательское дело» получают возможность реализовать себя в том числе и как специалисты по рекламе и продвижению печатной и электронной книжной продукции, СМИ, а также в сфере теле- и радиовещания.

Характеристика медийно-рекламной составляющей направления подготовки «Издательское дело»

Принципиально важным для направления подготовки «Издательское дело» является медийная и рекламная составляющая обучения. В центре внимания здесь – практическое сотрудничество с организациями, занимающимися книгоизданием и смежными видами деятельности (книготорговлей, редактированием средств массовой информации, библиотечным делом и т. п.). В ходе учебной и производственной практик, а также в рамках других образовательных мероприятий (экскурсий, круглых столов и т. д.) будущие специалисты издательского дела получают ценные навыки общения с представителями книгоиздательской и информационной отрасли в Удмуртской Республике.

За время работы кафедрой издательского дела и книговедения и смежными подразделениями Института социальных коммуникаций УдГУ был накоплен специфический опыт сотрудничества с представителями книгоиздательского сообщества в Ижевске и Удмуртии. Этот опыт неоднозначен, он предполагает как позитивные, так и негативные аспекты коммуникации.

На первых порах общение ограничивалось организацией студенческой практики и спорадическим участием руководителей и специалистов профильных предприятий в учебном процессе (чтение лекций по ряду дисциплин, работа в государственной экзаменационной комиссии). Со временем сотрудничество кафедры с экспертами издательского сообщества расширилось и стало включать такие мероприятия, как проводившиеся в начале 10-х годов на базе кафедры всероссийские олимпиады по издательскому делу и редактированию, а также участие в профориентационной работе.

В процессе кооперации с участниками книгоиздательского бизнеса выявилось некоторое количество проблем различного характера, от чисто психологических и социальных до организационно-технических, приводивших (и приводящих до сих пор) к взаимному непониманию и отчуждению преподавателей и практиков книгоиздательского дела. Прежде всего, обе

сферы – академическая и профессиональная – в нашем случае испытывают сильнейший дефицит материальных, финансовых, кадровых и, если можно так выразиться, «статусных» ресурсов. Как ни странно, общность проблем не всегда способствует взаимопониманию сторон. Что касается вопроса о статусе, то речь здесь идет об отсутствии интереса к региональной книгоиздательской отрасли со стороны местной общественности. Проблемы и интересы региональных книгоиздателей редко привлекают внимание средств массовой информации и властных институтов. При этом на самом деле нельзя жаловаться на дефицит значимых событий в этой области: например, регулярно проводятся фестивали книги и чтения, семинары и выставки по современным аспектам книгоиздания, в город приглашаются известные российские писатели и переводчики (Л. Улицкая, З. Прилепин, А. Иванов, Д. Коваленин, К. Ковальджи и другие), в Ижевске и других населенных пунктах Удмуртской Республики издаются заслуживающие внимания книги различных жанров и форматов. При участии Штаба городских проектов «Лифт» и других общественных организаций в Ижевске проходят встречи с местными опытными и начинающими литераторами, дизайнерами и иллюстраторами книги.

В то же время, с нашей точки зрения, качество подачи информации об этих и других похожих событиях оставляет желать лучшего. Как правило, подобные акции освещаются предельно лаконично, в формате новостной ленты. Практически отсутствует серьезная культурная аналитика, особенно в отношении местных авторов и продукции региональных издательств.

Представители академического сообщества Ижевска и других городов Удмуртии могли бы оживить местное интеллектуальное поле своим участием – публичными лекциями, рецензиями на книжные новинки и т. д. Однако этого, насколько известно, пока не происходит – и не только из-за отсутствия соответствующих печатных органов и электронных форумов. Дело еще и в специфических академических традициях и интересах, часто имеющих ярко выраженную ретроспективно-историческую направленность. Ученые-гуманитарии УдГУ и других вузов нередко предпочитают уходить от «злобы дня» в специальные исторические исследования. Это вполне объяснимо в свете ценностей научной объективности. В то же время, при таком отношении сфера актуальной культуры отдается в руки людей, не владеющих языком профессиональной научной аналитики. Разговор о ценностях культуры и искусства (в том числе, конечно, и книгоиздания и СМИ) утрачивает глубину и остроту. Более того: исследователи (филологи, искусствоведы, историки, философы, социологи, журналисты и т. д.), призванные к подобного рода аналитической работе, «отлучая» себя от злободневности, начинают терять навыки оперативного отклика на актуальные культурные феномены. Забывается еще один важный культурный аспект гуманитарной научной работы: умение объяснить достаточно слож-

ные художественные и культурные явления современности доступным для «обыкновенного» читателя или посетителя музея языком.

В результате такого положения дел мы, в частности, сталкиваемся с парадоксальной ситуацией, когда университетскому исследователю гораздо проще и легче общаться с коллегами из других городов или даже стран, нежели находить общий язык с местным культурным и художественным сообществом. Нечто подобное происходит и с обнародованием результатов исследований: наиболее значимые публикации «уходят» в центральные или зарубежные печатные органы или издательства. В рамках очерченной ситуации это вполне естественно, так как значительная часть общероссийских научных журналов рассчитана именно на академические гуманитарные интересы с их ориентацией на традиционную, общепризнанную, «диссертательную» тематику.

Интересно, что некоторая обособленность и самоизоляция присуща не только университетскому, но и профессиональному сообществу, в частности издательскому. Ижевские издательства относятся к категории средних и мелких. Они работают в достаточно ограниченных областях знания и не могут претендовать на универсальность охватываемой тематики. Так, издательство «Удмуртия», являющееся крупнейшим в Удмуртской Республике и отличающееся относительным разнообразием репертуара, все же в большой степени специализируется на книгах краеведческого характера и на распространении художественной литературы на удмуртском и (частично) на русском языке. Научно-издательский центр «Регулярная и хаотическая динамика» ставит перед собой задачу сделать доступной высококачественную и вместе с тем недорогую научную, техническую, образовательную и научно-популярную литературу для широкого круга читателей из любого российского региона. Издательство, концентрирующееся на четырех направлениях – математике, физике, биологии и нефтегазовых технологиях, – фактически является результатом сотрудничества УдГУ и МГУ им. Ломоносова.

Другие издательства Ижевска, с которыми кафедра издательского дела и книговедения в последние годы налаживает контакт – «Ерго», «Алкид», «Монпоражён», – также, по сути, представляют собой объединения энтузиастов из разных областей науки и культуры с узкоспециализированным книжным репертуаром. Издательский дом «Ерго» ориентирован на издание психологической, психоаналитической и образовательной литературы. Издательство «Алкид» не относит себя к какой-либо научной нише, но посещение его сайта демонстрирует явные предпочтения литературы филологического, медицинского, психологического и педиатрического направления. Наконец, издательство «Монпоражён», сформированное совсем недавно и пока не выработавшее четкий профиль, движется в сторону издания книг историко-публицистического характера, художественной литературы и книг по искусству.

Еще одна особенность, отличающая упомянутые выше малые издательства, – это их тесная связь с Удмуртским государственным университетом, точнее – с отдельными научными направлениями университетской науки. Как правило, подобные издательства вырастают на базе «старых» факультетов (физико-математического, исторического, филологического, психолого-педагогического) и могут рассматриваться как продолжение и развитие базовой научно-педагогической деятельности преподавателей этих факультетов. При этом ведущие сотрудники данных издательств в большинстве своем не имеют профильного образования по издательскому делу и полиграфии и свои знания и навыки в этой области приобретали на практике, опытным путем. Побочный эффект такого положения дел состоит в уже упоминавшейся автономии данных издательств, обусловленной их специализацией. Для студентов направления «Издательское дело», идущих на практику в эти издательства, автономия и специализация часто оборачиваются принципиальным несоответствием их профессиональных компетенций и научных требований, предъявляемых им в такой специфической издательской среде. Иными словами: профессиональная подготовка студентов-бакалавров по издательскому делу, рассчитанная на выпуск специалиста «общего профиля», нуждается в углубленной специализации (возможно, в рамках магистратуры) по отдельным видам редактирования (в частности, научного). Специализации здесь требует и обучение студентов таким дисциплинам, как «Реклама издательской продукции» и «Связи с общественностью»: возможно, здесь имеет смысл вводить такие подразделения, как продвижение научной, краеведческой, детской, учебной, художественной литературы в контексте именно локальной книгоиздательской проблематики.

Пока же выпускные квалификационные работы, защищаемые на кафедре издательского дела и книговедения, носят в значительном большинстве неспецифичный, общекультурный характер. Это, например, проекты периодических изданий (газет и журналов), сайтов, городских путеводителей, книг для детей, для слабовидящих, изданий художественной литературы, разного рода коммерческой и рекламной продукции (брошюры, листовки) и т. д. Соответственно, эти проекты редко реализуются, так как не находят отклика у издательского сообщества в силу слишком общего профиля. Как правило, проекты выпускников издательского дела не вписываются в программы вышеперечисленных издательств. Кроме того, несмотря на наличие указанных выше курсов по маркетингу, рекламе, связям с общественностью часто именно маркетинговая сторона студенческих разработок препятствует их практическому внедрению. В частности, нечетко прописываются конкретные шаги по изучению читательских предпочтений и организации рекламных компаний книгоиздательской продукции.

Однако то, что в глазах представителей издательств может показаться недостатком, вполне оказывается приемлемым в смежных сферах деятельности, например, в средствах массовой информации, которые на сегодняшний день являются едва ли не основным работодателем не только для выпускников-журналистов, но и для выпускников-издателей. Именно здесь, в контексте редакторской подготовки СМИ, открываются известные перспективы для сотрудничества между академической средой, городскими и профессиональными сообществами, в том числе через посредничество специалистов и выпускников издательского дела.

Одним из таких выходов на общегородскую проблематику для студентов-издателей стал курс «Теория текста». В рамках курса выделен раздел «Город как текст», в котором на основе научных трудов известных филологов Ю. М. Лотмана, В. Н. Топорова и Г. С. Кнабе предпринимается попытка, вслед за «петербургским», «московским», «пермским», «крымским» и другими текстами русской культуры, определить культурные константы оригинального «ижевского текста». Используя также работы местных краеведов, историков и поэтов, участники семинара выявляют и описывают символическую продукцию, посвященную Ижевску. На первом месте, конечно, стоят художественные тексты – от стихотворений 20–30-х годов XX века до стихов и прозы современных авторов. Но литературой дело не ограничивается – предметом анализа становятся музыкальные произведения, визуальные бренды города, фотографии. Частично вопросы ижевской городской тематики затрагиваются и на занятиях по курсу «Современный литературный процесс в России», «Основы редактирования».

Несмотря на сложность теоретического осмысления предложенной проблематики, студенты в целом обнаруживают повышенную чувствительность к тематике «ижевского текста». В отдельных случаях этот интерес сохраняется и в их дальнейшей профессиональной деятельности, в их проектах, связанных с городом. Так, газета «Центр» на протяжении ряда лет публикует серии краеведческих очерков «Прогулки по Ижевску» и «История одного дома» выпускницы специальности «Издательское дело и редактирование». Издательство «Монпоражён» в сотрудничестве с выпускниками-издателями готовит к печати издание об Ижевске. Некоторые аспекты городской проблематики и регионального российского книгоиздания рассматриваются в сборнике «Издательское дело в регионах России: традиции и новации», который издается с 2016 года. В сборнике, помимо преподавателей и студентов УдГУ, принимают участие коллеги из других вузов России – Томского государственного университета, Воронежского государственного университета, Тверского государственного университета, Таврической академии ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского». Среди работ, публикующихся в данном сборнике, значительное место занимают статьи по вопросам продвижения, рекламы и

маркетинга печатной продукции. Наряду с тематикой «ижевского текста» преподаватели и студенты кафедры издательского дела и книговедения активно занимаются историей и современным состоянием молодежной и студенческой прессы в Ижевске и Удмуртской Республике.

Бесспорно, силами одной небольшой кафедры всех проблем взаимодействия регионального издательского сообщества и университетской среды не решить. Если говорить о конкретных предложениях по налаживанию взаимодействия между вузовскими преподавателями и профессиональными сообществами и институтами, то, если оставаться в рамках издательского дела, есть смысл вспомнить о старой идее создания Ассоциации издателей Удмуртской Республики, выдвигавшейся в свое время преподавателями кафедры издательского дела и книговедения. Идея эта не была поддержана профессиональным сообществом по разным причинам, среди которых – общая незаинтересованность в объединении, конкурентные отношения и разобщенность региональных издательств. Было бы интересно еще раз вернуться к этой мысли в новых условиях.

Среди других предложений – рекомендация развивать междисциплинарные подходы в рамках академических курсов, читаемых в УдГУ. Сотрудничество географов, социологов, филологов, культурологов, экономистов, историков, других вузовских и городских специалистов могло бы привести к созданию и развитию в Ижевске магистратуры по урбанистике (или городскому планированию). В рамках данного направления полезным окажется богатый опыт зарубежной (прежде всего американской и европейской) урбанистики, представленной как практиками, так и такими теоретиками – социологами, историками, «гуманитарными географами», – как А. Лефевр, Д. Харви, Э. Соджа, Р. Сеннетт, Э. Меррифилд и другие. Не менее значимым в этом контексте окажется знакомство с современными теориями массовых коммуникаций (Р. Уильямс, С. Лэш, Д. де Керкхоув, В. Флюссер, Г. Ловинк и др.), а также с изменившимися представлениями о роле редактора как организатора информационных потоков.

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЙ РАЗДЕЛ	3
<i>Евстафьев В.А.</i> Актуальное состояние рекламного рынка России и вытекающая трансформация образования в сфере рекламы в условиях развития современных коммуникаций (<i>г. Москва</i>)	3
<i>Евстафьев В.А., Маркин И.М., Цветкова А.Б.</i> Проблемы обучения поколения z в условиях развития современных коммуникаций (<i>г. Москва</i>)	11
<i>Абаев А.Л.</i> Профессионально-общественная аккредитация как ин- струмент совершенствования образовательного процесса (<i>г. Москва</i>)	19
<i>Бородай А.Д.</i> Работа с магистрантами на кафедре: проблемы каче- ства профессиональной подготовки в современных условиях (<i>г. Москва</i>)	27
<i>Старых Н.В.</i> Как сблизить академические и профессиональные требования в рекламном образовании (<i>г. Москва</i>)	35
<i>Даньшина С.А.</i> Цифровые коммуникации в подготовке бакалавров и магистров по направлению «реклама и связи с общественностью»: ре- гиональный опыт (<i>г. Ижевск</i>)	39
<i>Степанова Г.Н., Самсонова Г.И.</i> Современное образование как фактор интеллектуального развития личности (<i>г. Москва</i>)	45
<i>Музыкант В.Л., Бакуев В.В.</i> Некоторые уроки трэш-райтинга и инвективная лексика (<i>г. Москва</i>)	51
<i>Трубникова Н.В.</i> Студенческие мероприятия в системе взаимодей- ствия вузов и коммуникационной индустрии (<i>г. Москва</i>)	57
СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»	65
<i>Бондаренко В.А. Пржедецкая Н.В., Медиаобразование в совершен- ствовании оказания медицинских услуг (г. Ростов-на-Дону)</i>	65
<i>Багаева Т.Л.</i> Учебная дисциплина «социология брендинга». Ее программа (<i>г. Киев</i>)	75
<i>Дороговцева А.А., Томилина Э.И.</i> Учет особенностей развития со- временных коммуникаций в подготовке специалистов (на примере HR) (<i>Санкт-Петербург</i>)	89
<i>Киселёв В.М., Савинков С.В., Фёдорова А.В., Терентьев В.А., Ин- теллектуальная поддержка управленческих решений на основе инфо- граммирования как конвергентной коммуникации (г. Москва)</i>	95
<i>Сушкова Т.В.</i> Некоторые аспекты проблемы практико-ориентиро- ванного обучения студентов в области маркетинга и рекламы (<i>г. Набе- режные Челны</i>)	103
<i>Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б., Мусатова Ж.Б., Применение проектного метода с использованием цифровых каналов для обучения студентов – маркетологов (г. Москва)</i>	105

<i>Карпова Г.Г., Найденова М.В., Студенческое предпринимательство как стратегический проект опорного университета: проблемы и решения (г. Саратов)</i>	<i>115</i>
<i>Филонова А.С., Алтунина Ю.О., Кайдзен – технологии в образовательном процессе и в деятельности организаций (г. Москва)</i>	<i>123</i>
<i>Никитин М.И. Использование антропонимов и топонимов в марочных названиях: история, современность, креативные возможности (г. Москва)</i>	<i>131</i>

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА» 135

<i>Марасанова В.М. Мельникова И.Г., Переход от индивидуальной образовательной траектории к карьерной: опыт направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (г. Ярославль)</i>	<i>135</i>
<i>Голова А.Г. «Модель выпускника» как системообразующая категория в разработке образовательной документации (г. Москва)</i>	<i>143</i>
<i>Ерохин А.В., Ерохина Л.Н., Опыт использования современных рекламных технологий и медиакоммуникаций в обучении бакалавров и магистров издательского дела в Удмуртском государственном университете (г. Ижевск)</i>	<i>151</i>
<i>Ежова Е.Н., Заможных Е.А., Теоретико-методологические подходы к изучению лингвистики рекламного текста в структуре подготовки специалистов в сфере рекламы (г. Ставрополь)</i>	<i>159</i>
<i>Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А. Эволюция компетенций специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в период интеграции России в экономику знаний (г. Москва)</i>	<i>167</i>
<i>Федулова А.В., Современные социально-коммуникативные технологии воздействия на потребителей рекламы: их отражение в курсе «Социология рекламной деятельности» (г. Москва)</i>	<i>177</i>
<i>Смирнова Ю.В. Реклама, связи с общественностью и маркетинг: межотраслевой взгляд на дисциплины (г. Москва)</i>	<i>181</i>
<i>Подгорная Л.Д. «Уникальное политическое предложение» (УПП) и его использование в современной политической рекламной практике (г. Москва)</i>	<i>185</i>

СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» 193

<i>Тулупов В.В. Фестиваль как праздник и учебный метод (г. Воронеж) ...</i>	<i>193</i>
<i>Бударина О.А. Современные структуры по связям с общественностью: направления деятельности и функции (г. Москва)</i>	<i>197</i>
<i>Федотова Л.Н. Целевая аудитория – часто употребляем. Не злоупотребляем? (г. Москва)</i>	<i>205</i>
<i>Афанасьева О.В., Савельева О.О., Музей рекламы: изучение международного опыта в рамках студенческого проекта (г. Москва)</i>	<i>215</i>

<i>Кутыркина Л.В., Федюнин Д.В.</i> , Проблема эффективности медиа-рилейшнз в системе GR – деятельности российских вузов (<i>г. Москва</i>)	225
<i>Сальникова Л.С.</i> Новая роль связей с общественностью в цифровой реальности (<i>г. Москва</i>)	233
<i>Титова Е.П.</i> Территориальный брендинг как элемент креативной экономики современной и будущей России (<i>г. Москва</i>)	237

СЕКЦИЯ «КРЕАТИВ» 245

<i>Гудименко Г.В.</i> Проблемы формирования творческого мышления специалиста по рекламе в процессе обучения в университете (<i>г. Орёл</i>)	245
<i>Малая О. Г.</i> Сторителлинг: драматургия историй (<i>г. Москва</i>)	251
<i>Колышкина Т.Б., Шустина И.В.</i> Методика выявления субъектного содержания концептов массовой коммуникации (<i>г. Ярославль</i>)	259
<i>Глинтерник Э.М.</i> Реклама в пространстве эпохи глазами бытописателя И.Т. Кокорева (1826–1853) (<i>г. Санкт-Петербург</i>)	269
<i>Подорожная Л.В.</i> Креативные возможности использования нестандартных носителей в коммуникационных кампаниях (<i>г. Москва</i>)	277
<i>Капелюш М.Б.</i> Креативные технологии развития специалистов в области рекламы и связей с общественностью (<i>г. Санкт-Петербург</i>)	283
<i>Назаров Ю.В., Эйдинов М.И.</i> Новые креативные дизайнерские технологии в современном кинематографе (<i>г. Москва</i>)	287

СЕКЦИЯ «ИТ-ТЕХНОЛОГИИ» 293

<i>Веселов С.В.</i> Digital и трансформация образования в коммуникационно-рекламной индустрии (<i>г. Москва</i>)	293
<i>Шарков Ф.И., Попов В.Д.</i> Блокчейн. Трансформация современного медиaprостранства на основе конвергенции СМИ (<i>г. Москва</i>)	301
<i>Шевченко Д.А., Шейнина М.А.</i> «Методология оценки коммуникационной активности вузов в социальных медиа» (<i>г. Москва</i>)	317
<i>Пасютина Е.Э.</i> Пути повышения качества образования в эпоху цифровых технологий (<i>г. Москва</i>)	323
<i>Шишова Н.В., Подопрigора А.С.</i> Формирование корпоративного имиджа в цифровой среде (<i>г. Москва</i>)	333
<i>Кернерман М.В.</i> Проблемы нарушения авторских прав на просторах глобальной сети Интернет (<i>г. Москва</i>)	343
<i>Воробьева (Пригода) Н.С.</i> Бизнес-компетенции лидера в цифровой экономике (<i>г. Москва</i>)	349

РЕЗОЛЮЦИЯ 355